

Von Köstlichkeiten und Küchenmädchen

Das Interesse an Food-Blogs steigt – auch bei etablierten Print-Marken

Obwohl Web-Logs (kurz Blogs) kein neues Phänomen sind, erfreuen sich gerade Food-Blogs wachsender Beliebtheit. Allein für den Brigitte-Food-Blog-Award wurden 2011 mehr als 350 Blogs vorgeschlagen. Neben Brigitte stellten unter anderem auch *Bild.de*, *Wunderweib.de*, *Effilee* und *Eatsmarker.de* die schönsten Food-Blogs vor. Ebenfalls einen Award für die besten Blogs rund um das Thema Essen verliehen dieses Jahr *Saveur* – in 16 verschiedenen Kategorien – und die *Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA)*.

Was macht Food-Blogs lesenswert? Wie unterscheiden sie sich von Magazinen? Und wie gehen etablierte Printmarken mit der Konkurrenz aus dem Internet um? Auf *GourmetGuerilla.de* (Finalist des Brigitte-Food-Blog-Awards) stellt das selbst ernannte Küchenmädchen **Mel.Buml** ihre neueste Kreation vor: Suppe mit Bratwurstklößchen, Spinat & Bohnen. Und einem Klecks Pesto. Das Rezept ist in einem Plauderton à la „ratz-fatz in 15 Minuten fertig... Das Gemüse wird nicht totgekocht... Die ganze Familie steht drauf. Echt.“ verfasst. Nebenbei verrät Buml noch Tipps, Alternativen und Wissenswertes wie den problematischen Anbau von Cashewkernen. Die Kommentare in denen sich die Hobbyköchin mit Lesern ihres Blogs austauscht sind ebenso locker und persönlich.

Ganz ähnlich liest sich der Blog *DerMutAnderer.de* (ebenfalls Finalist des Brigitte-Awards) von **Petra Hammerstein**. Sie schreibt in ihren Beiträgen über Gerichten, für dessen Genuss vielleicht ein wenig Mut erforderlich ist (Schafsmagen, Hirn oder Seeigel), über Erfolge und auch kleine Missgeschicke wie aus der Form geratene Leberknödel und vergessene Semmelbrösel. Genau das macht Food-Blogs so lesenswert und erfolgreich: *GourmetGuerilla.de* verzeichnet etwa 2.500 Besucher am Tag, *DerMu-*

tAnderer.de etwa 600 Besucher und 1.300 Pageviews täglich. Hammerstein, die täglich bloggt, berichtet: „Die Leserzahl steigt noch kontinuierlich. Es hat zirka ein Jahr gedauert, bis es deutlich mehr wurden, was an der Anzahl der Einträge liegt, die dann über die Schlagwortsuche gefunden werden.“ Auch Bums Fangemeinde wuchs stetig: „Als ich begonnen habe zu bloggen, waren 30 Besucher am Tag schon ein echtes Highlight.“

Die Blogger berichten vertrauensvoll über Geglücktes und Missglücktes, tauschen sich mit ihren Lesern aus und präsentieren die Ergebnisse ihrer Kochleidenschaft auf Fotos, die meist kurz vor dem Servieren entstehen. Im Gegensatz zu Printprodukten: „Magazine spiegeln im Idealfall die gesamte Foodszene wieder, entwickeln neue, moderne Rezepte, produzieren Reportagen und berichten über internationale Trends. Blogs dagegen agieren sehr persönlich. Sie leisten spannende Beiträge in einer immer stärker werdenden Diskussionskultur im Netz“, berichtet **Clemens von Luck**, Mitglied der Chefredaktion von *essen&trinken*. Selbst die Internetauftritte etablierter Printmarken unterscheiden sich von Blogs. „Internetauftritte von Magazinen spiegeln den Inhalt des Magazins wieder und sind meist einseitig. Blogs sind sehr individuell und vielfältig“, heißt es bei *AMA*. **Jessika Brendel**, Chefredakteurin von *Lecker*, erklärt, dass die Internetpräsenz für den Erstkontakt zu einer Marke sorgen kann. „Deshalb ist eine gute Zusammenarbeit zwischen Print und Online wichtig, um einen einheitlichen Auftritt zu erreichen“, führt sie weiter aus. Von Luck sieht die Internetauftritte als verlängerten Arm der Magazine. „In unseren Heftbeiträgen wird auf URLs verwiesen, die das Koch-Knowhow unserer Leser durch Tipps und Tricks, Handgriffe und immer mehr Videos perfektioniert.“ *Essen&trinken* hat selbst einen Redaktionsblog, der aber seit einiger Zeit nicht mehr stetig von den Redaktionsmitgliedern betrieben wird. „Wir



Verschiedene Awards für Food-Blogs





Screenshots der Blogs „Der Mut Anderer“ und Ziiikocht

haben festgestellt, dass besonders unsere Food-Kompetenz gefragt ist, auch im Netz. Deshalb haben wir uns mehr darauf konzentriert, unseren Newsbereich zu erweitern“, so von Luck.

Der Erfolg liegt auch in den Unterschieden zu Magazinen begründet: Blogs sind subjektiv, bieten private Einblicke in die Küchen und Vorlieben der Blogger sowie persönlichen Kontakt. „Magazine bieten die verlässliche Basis auf Papier, professionelle Fotos, im besten Fall Qualitätsjournalismus und breite Informationen. Ein Magazin ist eine gesetzte Größe, orientiert sich aber in den allermeisten Fällen an dem kleinsten gemeinsamen Nenner der Leser und ist für diese nur sehr eingeschränkt direkt erreichbar. Blogs bieten unglaublich vielfältige Unterhaltung in riesiger Bandbreite und Tiefe mit direktem Austausch – und das quasi stündlich neu“, erklärt BumI die Unterschiede. „Von weiter weg gesehen, bekommt man schon ein flaves Gefühl, wenn man sich die ganzen hübschen Food-blogs anguckt. Näher betrachtet relativiert sich das schon wieder. Denn schnell kann man sich in den Blogs verlieren, indem man von Rezept zu Rezept, von Blog zu Blog hüpfert und am Ende ein schönes Rezept für eine Maulwurf-torte findet, obwohl man eigentlich nach einem Rezept für Spaghetti Vongole gesucht hat“, sagt Brendel. „Hier liegt Print im Vorteil. Man bekommt jeden Monat eine Rezeptauswahl zusammen gestellt, von Menschen, deren Job es ist, gute und stimmige Rezepte zu schreiben, die maßgeschneidert für eine ganz bestimmte Zielgruppe passt“, erklärt die Chefredakteurin weiter. Da Intention, Produktion und Publikation von Blogs nicht denen der Magazine entsprechen, empfinden etablierte Printmarken sie nicht als Konkurrenz. Hammerstein glaubt, dass Food-Blog-Leser auch gerne Food-Magazine lesen und BumI denkt, dass beide ihre Berechtigung haben und prima nebeneinander existieren können. Von Luck bestätigt verlagsseitig: „Wir sehen Food-Blogs eher als sinnvolle Ergänzung, nicht als Konkurrenz. Blogs bereichern die Foodszene durch ihre subjektiven Trend- und Meinungsbeiträge, von denen unsere Magazine eher profitieren.“

Den Trend der Food-Blogs haben sich Verlage zu Nutzen gemacht und unterbreiten den Bloggern Angebote wie Kochbücher oder Foodstrecken, deren Produktionskosten geringer als üblich ausfallen können, da Rezepte und Bilder bereits vorhanden sind. Mit Rankings oder Awards zeichnen Verlage besonders kreative Blogs aus – spätere Zusammenarbeit nicht ausgeschlossen. Die Gewinnerin des Brigitte-Food-Blog-Awards, **Christina Pfister** (*New Kitchen On The Blog*), hat eine Produktion einer Fotostrecke ihrer Rezepte in der *Brigitte* gewonnen. Als bekannte Food-Bloggerin genießen sie Vertrauen bei ihrer Leserschaft, die potentielle Käufer sind. Das freut die Blattmacher. Profiteure sind aber auch die Blogger: Eine der Ersten, die den Sprung vom Internet in den Verlag schaffte, ist **Nicole Stich**. Sie bloggt international erfolgreich unter *DeliciousDays.com* und war mit in der Jury des Awards von *Brigitte*. 2008 brachte *Gräfe & Unzer* ihr Kochbuch „*Delicious Days*“ heraus. Zudem gewinnen die Blogs an Popularität wie BumI bestätigt: „Die Nominierung für den Brigitte-Food-Blog-Award hat mir in verschiedener Hinsicht weitergeholfen. Mein Blog wurde zum Beispiel für einen bestimmten Zeitraum viel sichtbarer als vorher und hat damit kurzfristig neue Besucher und auch dauerhafte Leser gewonnen.“ Mit wachsenden Besucherzahlen rücken die Blogs auch in den Fokus des Werbemarkts – auch wenn Werbebanner bei vielen Bloggern verpönt sind.

Neben erfolgreichen Kooperationen gibt es aber auch Verlage, die den Bloggern erklären, dass es für sie Ehre genug sei, erwähnt zu werden und darauf spekulieren, Rezepte samt Fotos frei zur Verfügung gestellt zu bekommen. Hierfür ist ein Netzwerk nützlich. Daher haben sehr viele Blogs eine Facebook-Präsenz. „Wir können zum Beispiel in geschlossenen Facebook-Gruppen andere Blogger auf unseriose Angebote aufmerksam machen“, erzählt BumI. Und dass Blogger sich gegenseitig unterstützen, verrät schon ein Blick auf die Blogroll von Christina Pfister: Fast 60 Food-Blogs mit unzähligen Rezepten. Guten Appetit!

Antonia Seifert